

乡村振兴背景下农产品品牌国际化动因与度量标准探讨

肖黎, 皮修平 (衡阳师范学院, 湖南衡阳 421006)

摘要 围绕农产品品牌国际化这一主题, 首先解析了农产品品牌国际化的内涵, 然后分析了农产品品牌国际化的6大动因, 最后提出了品牌农产品国际化的4大评判指标, 希望为湖南农产品品牌国际化发展提供有益参考。

关键词 乡村振兴; 农产品品牌; 品牌国际化; 国际化动因; 度量指标

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2022)07-0243-02

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2022.07.058

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Discussion on the Cause and Measurement Standard of Agricultural Product Brand Internationalization under the Background of Rural Revitalization

XIAO Li, PI Xiu-ping (Hengyang Normal University, Hengyang, Hunan 421006)

Abstract Focusing on the theme of brand internationalization of agricultural products, this paper first analyzes the meaning of brand internationalization of agricultural products, then analyzes the six major causes of brand internationalization of agricultural products, and finally puts forward four evaluation indexes of brand internationalization of agricultural products, hopes to provide beneficial reference for the development of Hunan agricultural product brand internationalization.

Key words Rural revitalization; Agricultural product brand; Brand internationalization; Internationalization motivation; Measurement index

我国既是世界农业大国, 也是世界人口大国、世界农民大国。根据《中国统计年鉴 2020》, 2019 年我国总人口已超过 14 亿, 其中农村人口 5.516 亿, 占全国总人口的 39.4%。湖南省总人口 6 918 万, 农村人口 2 959 万, 占湖南总人口的 42.78 万人^[1]。农村发展在国家整体发展中占有极为重要的地位。农村强则国强, 农村富则国富。只有实现了农村现代化, 才能实现国家现代化。党的十九大报告中首次提出了乡村振兴战略, 从此拉开了乡村振兴的序幕。乡村振兴的关键是乡村产业振兴, 乡村产业振兴的关键是乡村产品振兴, 乡村产品振兴的关键就是要打造农产品品牌, 提高农产品竞争力, 扩大农产品销售, 增加农民收入。而眼下, 我国国内农产品市场几乎已经饱和, 农产品销路不畅, 需要走出国门, 开拓国际市场。农产品国际市场是一个充满激烈竞争的市场, 只有具有国际竞争力的品牌农产品才能生存下去。而我国, 特别是湖南, 农产品国际品牌严重不足, 因此, 为了进一步拓展农产品国际市场, 走农产品品牌国际化之路, 打造农产品国际品牌, 已是湖南乃至国家的当务之急。当然, 农产品品牌国际化是一个复杂的系统工作, 需要研究的内容很多, 该研究的重点是农产品品牌国际化的动因及其衡量标准。

1 农产品品牌国际化的内涵

1.1 品牌与品牌国际化内涵 品牌的内涵, 很多专家学者都给出了自己理解。该研究采用美国著名的营销学者、被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒(Philip Kotler)^[2]对品牌内涵的界定:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是它们的组合运用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”。品牌具有两个层次的含义: 一个是产品的名称、

术语、标记、符号、设计等的组合; 另一个是能够辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 能够与竞争对手的产品和服务相区别^[3-5]。

品牌对生产经营者的影响是巨大的。一是促进产品销售, 提高市场占有率; 二是维持产品价格稳定, 减少市场价格波动, 有利于企业的可持续协调发展; 三是增强竞争实力, 保持竞争优势, 打败竞争对手。

品牌国际化目前还没有完整的定义, 不同的学者从不同的角度会有不同的理解。代表性的观点有: 韦福祥^[6]认为, 品牌国际化是同一个品牌采用相同的名称或标志、相同的包装、相同的广告方案在不同的国家和地区进行宣传和推广, 从而取得规模经济和低成本的一种品牌经营策略。品牌国际化是一个隐含时间与空间的动态营销和品牌输出的过程, 该过程将企业的品牌推向国际市场并期望达到广泛认可和体现企业特定的利益^[7-8]。该研究对产品品牌国际化含义的理解与此一致。需要注意的是, 品牌国际化与国际品牌产品是完全不相同的。前者是一个国际品牌的形成过程, 后者是一个品牌国际化的最终结果。

1.2 农产品品牌与农产品品牌国际化的含义 农产品品牌是品牌类别中的一种形式, 主要是指用于农产品上与其他同类农产品或类似农产品相区别的一种显著标记。农产品品牌的内在质量表现为农产品的产地、品种、品质本质特征, 外在质量表现为独特的商标、标语、包装、形象等形式。农产品品牌按照不同的标准划分为不同的类型, 主要分类形式有农产品区域公共品牌、农产品认证标志和农产品地理标准。

农产品品牌国际化是指从全球化的角度审视国际市场, 制定农产品国际品牌战略, 在国际市场上开展相应的品牌营销活动, 树立农产品国际品牌形象等的整个行为过程。农产品品牌国际化要求农产品生产经营者在品牌名称、标识、包装、广告策划、品牌定位、产品等方面保持国际市场上的一致性, 最大限度地降低品牌运营成本, 提升农产品品牌国际竞

基金项目 湖南省教育厅科学研究重点项目(20A064); 湖南省教育厅科学研究重点项目(19A071)。

作者简介 肖黎(1968—), 男, 湖南邵阳人, 教授, 博士, 从事农业经济、国际贸易研究。

收稿日期 2021-08-21

争力。农产品品牌国际化的目标是打造世界一流品牌。农产品品牌国际化本质上是一国国内品牌在国际市场上的延伸。农产品品牌的国际化改变的是品牌的表现形式,不变的是品牌的内在核心价值。因此,农产品国际品牌必须是来自世界国别品牌或区域品牌。

2 农产品品牌国际化的动因

农产品品牌国际化是一项艰巨复杂的长期工程,需要投入一定的人力、财力和物力,同时也面临着失败的风险。在这种情况下,促使政府、农业企业、农户在大力推进农产品品牌国际化的动因分为以下6个方面。

2.1 打造品牌农产品在国际市场的领导优势 打造任何农产品的国际品牌非一日之功,需要多方面的努力。既要农产品本身有特色、质量好,符合消费者的需要,又要外力的宣传与推广,有知名度、知晓度和声誉度。但一旦农产品品牌通过不断努力,塑造为国际品牌时,就表明该农产品品牌在国际上的形象好,信誉高、顾客多、市场大,在国际市场上具有更大的影响力和号召力。在一定程度上起到领导或引导品牌农产品在国际市场的发展方向。

2.2 促进品牌农产品的国际发展空间 农产品品牌国际化最根本的动因是出于农产品发展的需要。任何一个农产品品牌的成长,都有一个从小到大、从弱到强的演变过程,农产品品牌的发展空间随之不断扩大。当某一农产品品牌在国内市场成长到一定程度,国内发展空间不足时,有实力的品牌农产品就会想办法跳出国门看世界,向国际市场要空间^[9]。农产品是需求弹性小的商品,对农产品来说,薄利不能实现多销,农产品多销必须有广阔的市场作基础。目前,在我国国内农产品市场,许多农产品供求严重失调,销售困难,产品积压,严重影响了广大农户、农企的生产经营积极性,农业难以做大做强,农民难以增收致富,因此,我国国内品牌农产品必须走向国际市场,开拓新的发展空间。

2.3 国际品牌农产品的超额利润驱动 无论是国内农产品市场还是国际农产品市场,品牌农产品与非品牌农产品的销售价格完全不同。品牌农产品的销售价格远高于非品牌农产品。那么,在成品成本相同的情况下,品牌农产品的经营利润要远高于非品牌农产品。在目前国内农产品市场饱和的环境下,国产品牌农产品和非品牌农产品一样,经营利润很不乐观。因此,品牌农产品要想获得更高的经营利润,就必须挖掘消费群体更大的消费市场——国际市场。这也是农产品品牌国际化的重要原因。

2.4 有利于实现规模经济、降低农产品成本 这里的农产品成本包括两个方面的成本,一是农产品生产加工成本,二是农产品贸易营销成本。从农产品生产加工成本来看,实行国际品牌,特别是统一品牌,农产品的生产标准、技术标准、加工标准、包装标准基本一致,这样就会减少差异化产品带来的研发、生产、技术、加工和包装等方面的巨大费用,从而获得规模经济效益;从农产品贸易营销成本来看,实施农产品的国际化品牌,采取相同的广告、促销以及品牌的其他方面的设计宣传,可以降低品牌农产品在国际市场上的贸易

营销边际成本,从而获得较好的规模经济效益。

2.5 提高品牌农产品的国际竞争力 品牌产品一般都具有独有的特色和卓越的品质。特色优质农产品主要有3个特点:一是产品质量好,即品牌农产品应该是色香味俱佳的农产品。味道鲜美、香气宜人、色泽鲜艳,是高端农产品的重要标志。二是产品质量安全,即销售的农产品不得含有危害消费者健康和社会生态环境的有害物质,符合食品安全国家标准。绿色环保,让消费者买得安心,吃得安心。三是产品定位高。定位高的产品不一定是品牌产品,但品牌产品一定是定位高的农产品。品牌农产品至少具有“五高”,即产品生产标准高、消费群体高、销售地段高、市场价格高、附加值高。现实已经证明,在国际市场上,竞争性强的农产品都是品牌农产品。因此,要提高农产品的国际竞争力,也必须实施农产品品牌国际化。

2.6 有利于降低品牌农产品的市场风险 世界各国经济发展是不平衡的,有发达国家、发展中国家,也有不发达国家。不同发展程度的国家对品牌农产品的需求存在一定差异性,包括需求时间上的差异性、需求总量上的差异性等。因此,农产品品牌国际化可以分散市场风险,实现农产品国际市场需求的相对均衡,避免因一国或一个地区的需求波动而危及品牌产品陷入困境。

3 农产品品牌国际化的衡量标准

农产品品牌国际化涉及面广,衡量标准比较复杂。该研究认为,在复杂的标准中,以下4个衡量标准最为重要。

3.1 农产品品牌知名度 品牌知名度是指潜在买家识别或记住一个品牌作为产品类型的能力。品牌知名度与品牌国际化存在正相关关系,即品牌知名度越高,品牌国际化程度越高。农产品品牌的国际知名度分为两个层次。第一个层次是农产品品牌识别。农产品品牌识别是农产品品牌知名度的最低层次。品牌识别是影响消费者选择产品品牌的主要因素。品牌识别让消费者找到一种熟悉感。对于熟悉的产品,大多数消费者不需要评估产品的特性就可以作出购买决定^[10]。

品牌知名度的另一个层次是品牌回忆。品牌回忆通常会影响到潜在消费者的购买决策。因为,消费者在购买品牌农产品时,首要考虑的往往是在自己能回忆起的品牌产中做选择,特别是对那些品牌忠诚度高的消费者,这种影响会更大。因此,品牌回忆非常重要,只有具有让购买者回忆起的品牌产品才能获得更多市场机会。

3.2 品牌农产品的国际市场占有率 品牌农产品的国际市场占有率也称为品牌农产品的国际市场份额,是指某一品牌农产品在国际市场上占该类农产品总销售额的百分比。品牌农产品的国际市场占有率反映了该品牌农产品在国际市场上的竞争地位。一般来说,某一品牌农产品的国际市场占有率越高,该品牌农产品的国际竞争力就越强,该农产品的品牌国际化就越成功。计算品牌农产品国际市场占有率的基本方法有3种:一是农产品整体市场占有率,是指某品牌

科技是农业发展最主要的动力。要落实好农业科技专项资金的使用,增加对优良品种开发的投入力度,加强育种投入规模。发展新型耕种模式,促进农业发展;大力发展农业科技,开发更有利于山地和河网作业的农具,针对土壤板结造成的农业生产率下降,开发能够提升土地肥力的新型绿色肥料;加大教育和科研投入,培养新型农民,使农业科研成果能够实现快速的转化,建立产研结合的模式,使科研成果的转化渠道更通畅,更加快速便捷;要建立多元化投入模式,以政府投入为主导,社会各界资金共同进入,拓展农业科技创新的资金来源,让社会各界参与农业科技创新。

4.2.3 完善外部机制。要注意逐步缩小城乡发展之间的差距,防止出现城乡发展二元化,使大量青壮年劳动力涌向城市,造成农村劳动力短缺,使农田大量抛荒,造成农业生产率下降;要因地利制宜谋划乡村振兴。应当根据各地的自然条件和人文禀赋,选择符合自身发展的乡村振兴模式;优化土地利用结构,节约用地,保护耕地,保障粮食安全;调整农业生产结构,大力发展现代农业,促进农产品品牌化,加速农业现代化进程,吸引更多有知识、有能力、有追求、愿意扎根农业的有志青年来到农村,增加农村发展活力,挖掘农村发展潜力。

参考文献

- [1] 杨志海,麦尔旦·吐尔孙,王雅鹏. 劳动力转移及其分化对农业生产效率的影响:以江汉平原水稻和棉花种植为例[J]. 中国农业大学学报, 2016,21(2): 140-149.
- [2] ZHAO Y H. Labor migration and earnings differences: The case of rural China[J]. Economic development and cultural change, 1999,47(4): 767-782.

- [3] 李江,毛瑞男. 农村劳动人口转移对农业生产效率与经营效率的影响:基于省级面板数据的 DEA-Tobit 两阶段法的分析[J]. 人口学刊,2021,43(3): 100-112.
- [4] 王笳旭,李朝柱. 农村人口老龄化与农业生产的效应机制[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2020,19(2): 60-73.
- [5] 杜睿云. 农村劳动力转移与我国职业教育发展问题研究[J]. 继续教育研究,2010(9): 54-56.
- [6] 罗明忠,邱海兰,陈小知. 农机投资对农村女性劳动力非农就业转移影响及其异质性[J]. 经济与管理评论, 2021,37(2): 127-137.
- [7] 李露,徐维祥. 农村人口老龄化效应下农业生态效率的变化[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2021,20(2): 14-29.
- [8] 张丰翠,陈英,谢保鹏,等. 农村空心化对农地流转及农地利用方式变化的影响[J]. 干旱区资源与环境, 2019,33(10): 72-78.
- [9] 袁野,周洪. 山区农村劳动力转移对农地退耕的影响:以武陵山区为例[J]. 中国农业资源与区划, 2021,42(2): 249-256.
- [10] 马晓河,崔红志. 建立土地流转制度,促进区域农业生产规模化经营[J]. 管理世界, 2002(11): 63-77.
- [11] 苏冰涛,李松柏. 秦岭国家自然保护区“生态贫民”劳动力转移模式研究[J]. 地域研究与开发, 2014,33(5): 165-170.
- [12] QUISUMBING A, MCNIVEN S. Moving forward, looking back: The impact of migration and remittances on assets, consumption, and credit constraints in the rural Philippines[J]. Journal of development studies, 2010,46(1): 91-113.
- [13] 高佳,宋戈. 农村劳动力转移规模对农地流转的影响[J]. 经济地理, 2020,40(8): 172-178.
- [14] 林善浪,叶炜,张丽华. 农村劳动力转移有利于农业机械化发展吗:基于改进的超越对数成本函数的分析[J]. 农业技术经济, 2017(7): 4-17.
- [15] 葛菁华. 农业现代化发展与农村剩余劳动力转移阶段耦合性实证研究:以贵州省为例[J]. 广东农业科学, 2013,40(16): 207-209.
- [16] 杨田,张天柱. 山西省农村劳动力转移与农业现代化发展的关系[J]. 安徽农业科学, 2017,45(22): 231-233.
- [17] 魏权龄. 数据包络分析(DEA) [M]. 北京: 科学出版社, 2006.
- [18] BANKER R D, CHARNE A, COOPER W W. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis[J]. Management science, 1984,30(9): 1078-1092.

(上接第 244 页)

农产品销售量(量)在国际市场上的销售额占该类农产品销售量(量)中的比重;二是目标市场占有率,是指某品牌农产品在国际目标市场上的销售额占该市场该类农产品销售量(量)占比;三是相对市场占有率,指某品牌农产品的销售额(量),在国际市场上与最大竞争者的销售额(量)之比。如果该比率大于 1,则表明该品牌农产品在国际市场上处于领先地位。

3.3 农产品国际品牌的持续度 随着农产品经营的国际化,品牌农产品走向国门,走向世界,参与国际市场竞争是大势所趋。如果一种农产品能够在国际市场上长期生存而不会被淘汰,则意味着该农产品具有一定的国际竞争力,其品牌必须在一定程度上得到了国际市场的检验和认可。农产品品牌在国际上运营的时间越长,得到国际市场的检验时间就越充足,获得国际市场认可的机会也就越大。国际认可度越高,在国际市场上生存和发展的机会就越大,农产品品牌国际化程度就越深。

3.4 品牌农产品的国际市场分布广域度 品牌农产品的国际化不仅具有时间敏感性(长期过程),而且具有区域性。如

果任一农产品品牌仅在狭窄的区域市场运营,就很难被国际社会所认可。只有在广阔的国际市场上,通过品牌竞争,得到检验和发展,才能获得更高的国际认可度,才能促进农产品品牌的国际化程度的提高。因此,品牌农产品国际化不仅需要走出国门,还必须走出国门,参与更广泛的国际市场竞争,在竞争中成长,在竞争中发展。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2020 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 11 版. 上海: 上海人民出版社, 2003.
- [3] 周其文. 非对称模式下的我国手机企业对外直接投资[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2012(6): 87-89.
- [4] 冯巧云. 后金融危机时代企业品牌策略分析[J]. 中国商贸, 2010(22): 23-24.
- [5] 朱琼. 产品定位品牌定位的相互促进[J]. 经营管理者, 2012(12): 154.
- [6] 韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量[J]. 天津商学院学报, 2001, 21(1): 27-30.
- [7] 苏勇, 张明. 试论品牌国际化的内涵及其标准[J]. 市场营销导刊, 2005(6): 52-54.
- [8] 盛楠. 中国企业品牌国际化模式及条件研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2008.
- [9] 陈伍斌. 我国企业的品牌国际化发展研究[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2006.
- [10] 品牌知名度[EB/OL]. [2021-08-09]. <https://baike.baidu.com/item/品牌知名度>.